

УДК 339.13

Фалович А.С.*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя***ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ****Falovuch A.S.****QUALITATIVE RESEARCH METHODS CONSUMER BEHAVIOR**

Кризові явища в економіці України, спричинені світовими економічними тенденціями, вимагають адаптації до впливу негативних чинників, в тому числі і засобом оптимізації витрат. Поряд з економією витрат при постачанні, складуванні, дистрибуції та внутрішньовиробничих витрат, постає необхідність у оптимізації витрат при проведенні маркетингових досліджень. Оскільки застосування кількісних методів досліджень є доволі трудомістким та витратним, проведення якісних досліджень може забезпечити підприємству отримання необхідної та актуальної інформації при менших затратах.

Якісні дослідження мають пояснювальну спрямованість, характеризуються глибоким опрацюванням досліджуваних аспектів поведінки споживачів, дають уявлення про приховані мотиви і базові нужди споживачів і передбачають використання широкого кола специфічних дослідницьких методів та інструментів. До основних якісних методів досліджень поведінки споживачів зазвичай відносять: групові (фокус-групи) інтерв'ю; індивідуальні глибинні інтерв'ю; спостереження; експерименти; аналіз протоколів; фізіологічні виміри тощо.

Фокус-групою називається інтерв'ю, проведене спеціально навченим інтерв'юером-модератором у формі природної і неформальної бесіди з групою людей, що відповідають заданим, на підставі цілей дослідження, критеріям.

Основними напрямками застосування цього методу у вивченні поведінки споживачів є: генерація ідей; вивчення розмовного словника споживачів; ознайомлення із запитамі споживачів, їхнім сприйняттям, мотивами та з їхнім ставленням до досліджуваного продукту, його марки, методів його просування тощо; пояснення й уточнення даних, зібраних під час проведення кількісних досліджень; вивчення емоційної і поведінкової реакцій.

Глибинне інтерв'ю полягає в послідовній постановці респондентові групи зондувальних питань, з метою з'ясування, чому він поводить певним чином або що він думає про певну проблему. Цей метод допомагає краще розібратися в поведінці споживачів, в емоційних і особистісних аспектах життя споживачів, у прийнятті рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про використання певних продуктів.

Існує досить велика кількість модифікацій індивідуальних інтерв'ю, що можуть варіюватися від структурованих до інтерв'ю у вигляді вільної бесіди з респондентом, що нагадує бесіду з психоаналітиком.

Використання глибинних інтерв'ю є практично безальтернативним у ситуаціях, коли необхідно: обговорити зі споживачами конфіденційні теми; вивчити аспекти споживчої поведінки, жорстко регламентовані суспільними

нормами; проаналізувати виняткову споживчу поведінку; деталізувати розуміння складної поведінки споживачів; одержати думки/оцінки експертів; вивчити поведінку споживачів, яких складно зібрати в групи або доступ до яких ускладнений.

Спостереження - це метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт через спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє усі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта і значимі з погляду цілей дослідження.

Експериментом називається дослідницьке маніпулювання незалежними змінними поведінкових актів з метою визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю за впливом інших, недосліджуваних параметрів. Незалежні змінні можуть змінюватися на розсуд експериментатора (ціни, витрати на рекламу тощо), тоді як залежні змінні практично не перебувають у сфері його безпосереднього керування (обсяг продажів). Їх не можна змінювати таким самим прямим способом, як залежні змінні. Залежні змінні змінюються через маніпулювання незалежними змінними.

Аналіз протоколу - це метод, зміст якого полягає в залученні респондента у певну ситуацію, яка вимагає прийняття рішення. Респондент повинен словесно описати усі фактори й аргументи, якими він керувався, приймаючи рішення. Складений у такий спосіб протокол надалі аналізується фахівцями в галузі психології і маркетингу. Найчастіше метод аналізу протоколу використовується при дослідженнях рішень, прийняття яких тривале за часом, або рішень, процес прийняття яких дуже короткий. У першому випадку дослідник збирає в єдине ціле окремі рішення, прийняті на окремих етапах; у другому - метод аналізу протоколу ніби сповільнює швидкість ухвалення рішення.

Що стосується фізіологічних вимірів, то вони сприяють вивченню мимовільних реакцій респондентів на маркетингові стимули.

Таким чином, використання зазначених методів дослідження дозволить промисловим підприємствам отримати актуальну первинну інформацію та значно скоротити витрати, максимізувавши чистий прибуток.

Література:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2000.- 464 с.
2. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей: Пер.с англ. – СПб.: Питер, 2000. - 512 с.
3. Ліпич Л., Кошій О. Маркетингові дослідження споживачів продовольчих товарів // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 12-15.
4. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. / Пер.с англ. – М.: «Вильямс», 2002. - 960 с.
5. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: Видавн.дім «Вільямс», 1998. - 262 с.

6. Царьова Т. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 16-19.

УДК 339.13

Фалович А.С.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Falovuch A.S.

ANALYSIS OF MARKET OPPORTUNITY ENTERPRISES

Ускладнення ринкових відносин та посилення конкуренції в умовах глобалізації, інформатизації та індивідуалізації, що зумовлює нестабільність та непередбачуваність бізнес процесів, змушують підприємства постійно здійснювати моніторинг зовнішніх факторів з метою адаптування до мінливого ринкового середовища.

Одними з важливих показників, які характеризують стан ринку є місткість ринку, частка ринку та стан товарної кон'юнктури ринку.

Місткість ринку – максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях. Для визначення місткості ринку можна використовувати різні методи:

1.Метод ланцюгових підстановок – використовується тоді, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Місткість ринку визначається за формулою:

$$M = n * P * C,$$

де n – кількість потенційних покупців даного товару;

P – кількість покупок, зроблених середнім покупцем;

C – середня ціна одиниці товару.

2.Метод сумування ринків – використовується для ринку товарів промислового призначення, якщо споживачів небагато і кожен з них може укласти договір на велику поставку. Даний метод передбачає відокремлення усіх потенційних споживачів товару на кожному з ринків та підсумування можливих обсягів збуту.

3.Статистичні методи. Якщо на ринку представлені аналогічні товари декількох товаровиробників, то кожен з них у межах загальної місткості ринку має свою ринкову частку. Таким чином, ринкова частка фірми – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. РЧФ визначається за формулою:

$$РЧФ = \frac{V_{з.ф.}}{M_p} * 100\%,$$

де $V_{з.ф.}$ – обсяг збуту фірми;

M_p – місткість ринку.